



Studie: Klischees in der Werbung

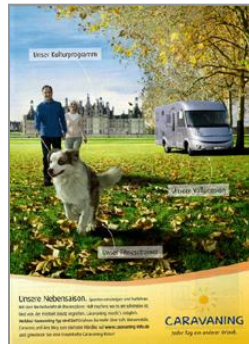
Mit AttentionTracking™

Untersuchung der Wirkung von Klischees in Werbeanzeigen

Testmaterial



Zurich



Caravanning



Alldays



Tchibo



Miele



MLP



DMAX



Schweiz



Union Invest

Hintergrund & Untersuchungsaufbau

- Zielsetzung:** Untersuchung der Werbewirkung von Anzeigen verschiedener Branchen bezüglich der Dimensionen der Werbewirkung.
- Testmaterial:** 9 Anzeigen (mit mehr oder weniger klischeehaften Darstellungen)
- Stichprobe:** N=200 Befragte
- Quotierung:** Alter: 18-59 Jahre
50% Männer
50% Frauen
- Methode:** Wahrnehmungsmessung mit AttentionTracking™, anschließend Online-Interview anhand eines strukturierten Fragebogens
- Feldzeit:** 06.08.2009 – 11.08.2009
- Institut:** MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg

Zusammenfassung

- Betrachten wir die Ergebnisse der Anzeigen, wird deutlich, dass die Anzeigen besser abschnitten, die klischeehaftes Verhalten und klischeehafte Situationen abbilden.
- Besonders gut – über alle Wirkungsdimensionen hinweg - schnitten die Anzeigen von Tchibo, DMAX und Alldays ab.
 - Alle drei belegten bei der Bewertung „Typisch...“ die ersten Plätze.
 - Im **Branding** konnten alle drei Anzeigen die anderen Anzeigen im Test hinter sich lassen und sowohl im gestützten als auch im ungestützten Recall überzeugen.
 - Im Bereich **Kognition** konnten vor allem die Anzeigen von Tchibo und DMAX (z.B. bei Glaubwürdigkeit) punkten. Darüber hinaus bekamen diese Anzeigen (sowie die Anzeige von Alldays) niedrige Bewertungen für „langweilig“. Dies könnte daran liegen, dass die abgebildeten Klischees viel Freiraum für eigene Assoziationen lassen.
 - **Emotional** stechen vor allem die Anzeigen von Tchibo und Alldays heraus. Sie wirken besonders „sympathisch“ und die „dargestellten Situation“ gefällt.
 - Die Anzeigen von Tchibo und DMAX belegen im Bereich **Handlung** die ersten Plätze – Sie wecken am meisten Interesse am Produkt.

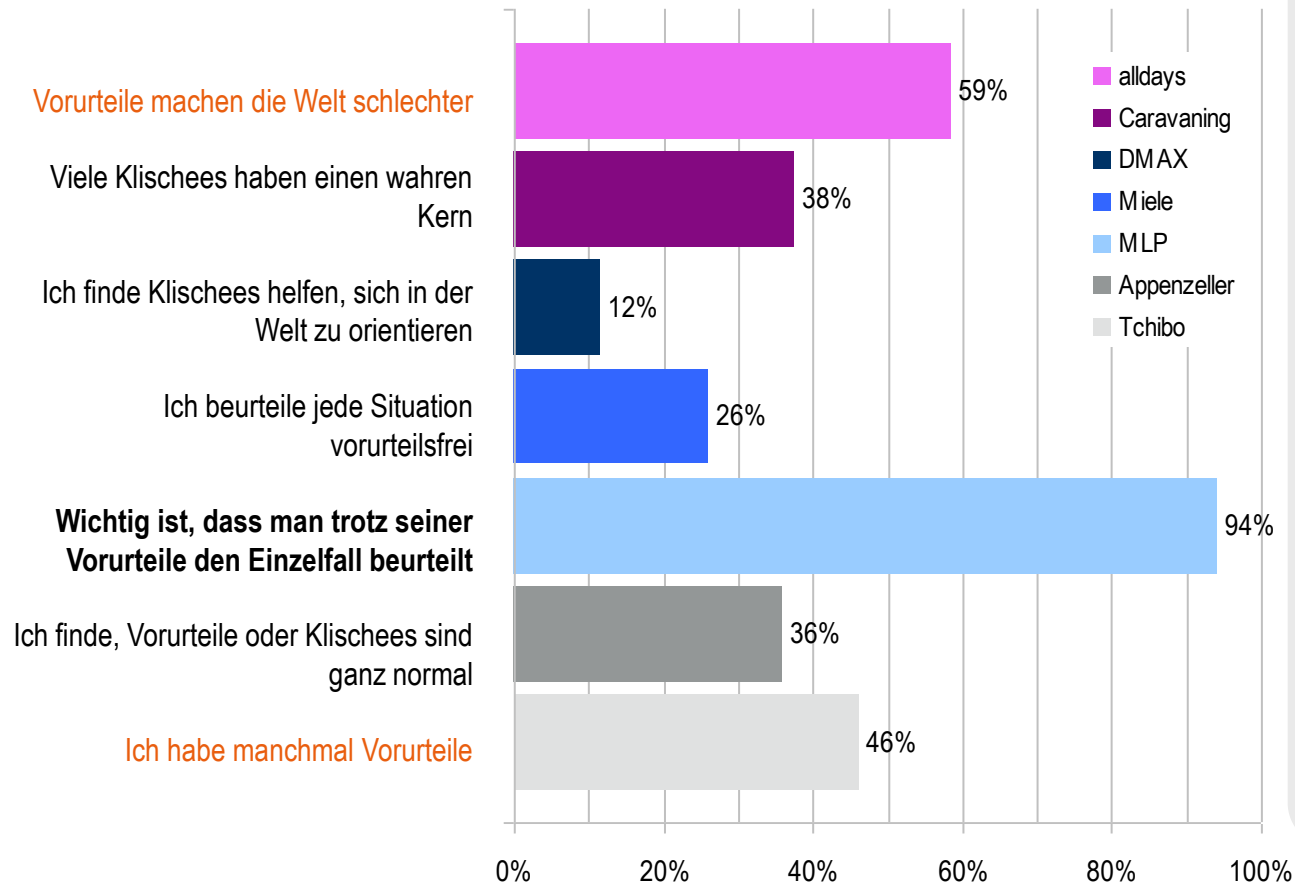
Zusammenfassung

- Allgemein ist die Meinung unter den Befragten zum Thema „Klischees“ eher geteilt:
 - Über ein Drittel der Befragten glaubt, dass Klischees einen wahren Kern haben.
 - Knapp die Hälfte der Befragten gibt zu, Vorurteile zu haben und mit ihnen zu urteilen. Gleichzeitig sind aber über die Hälfte der Befragten der Meinung, Vorurteile machen die Welt schlechter.
 - Es scheint, als ob Vorurteile durchaus zur Bewertung von Personen und Situationen genutzt werden, es aber politisch korrekt sei, sich wenigstens per forma von diesen zu distanzieren und eine Beurteilung des Einzelfalls zu befürworten.
- Die positive Wirkung der Anzeigen beruht offensichtlich auf der einfachen, klaren und unmittelbaren Darstellung eines gelernten Lebensgefühls in einer formelhaften Darstellung – eben in Form von Klischees.
- Die Situationen sind als Klischee gelernt und somit leicht verständlich. Häufig kann sich der Betrachter leicht mit der Situation identifizieren.
- **Fazit:** Werbung passiert im Kopf – Klischees geben als gut gelernte Schemata eine Vorlage für schnelle und freie Assoziationen. So können komplexe Gefühlswelten einfach und schnell vermittelt werden.

Klischees

Klischees | Allgemein

„Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?“



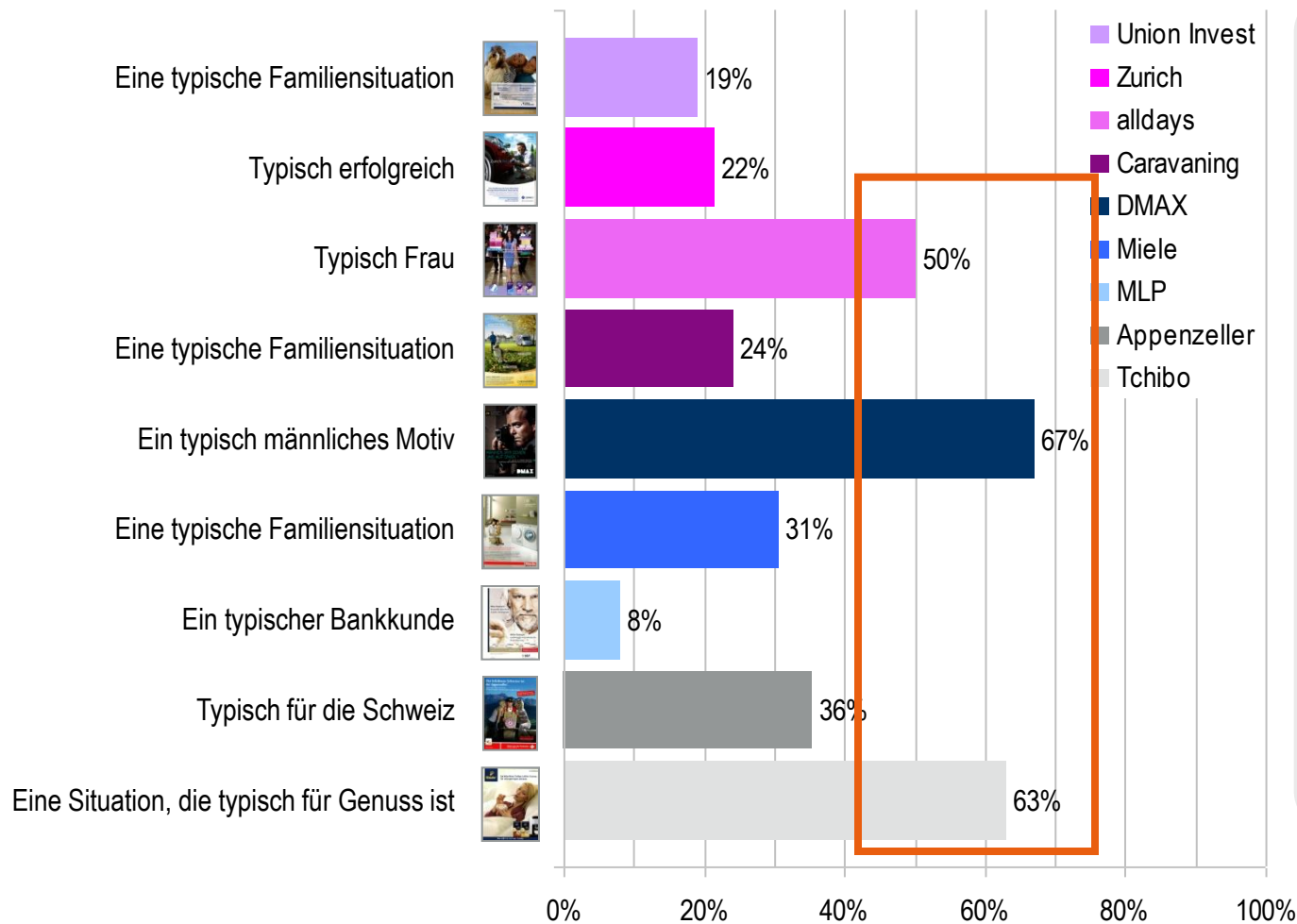
- Obwohl knapp 60% der Befragten der Meinung ist, Vorurteile machen die Welt schlechter, geben knapp 50% zu Vorurteile zu haben.
- Wichtig bleibt für 94% die Beurteilung des Einzelfalles im Gegensatz zur Verallgemeinerung.

N= 200

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

Klischees | Das Motiv ist typisch

„Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf diese Anzeige zu?“



- Alldays, DMAX und Tchibo werden als besonders „typisch“ für die dargestellte Situation beurteilt.

Dauervorlage des Motivs

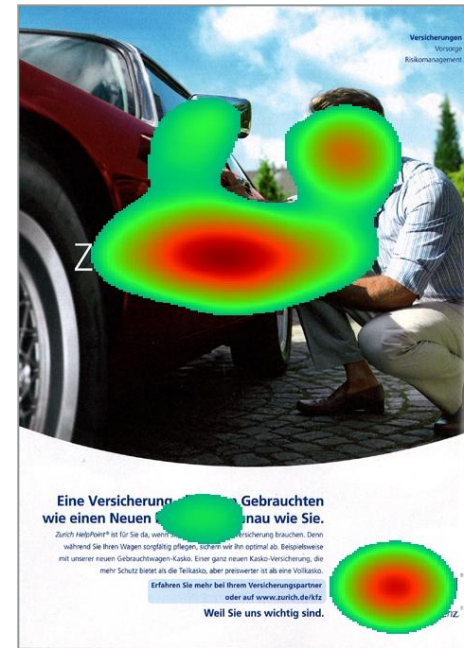
Top-Two-Werte (Skala von 1-6)



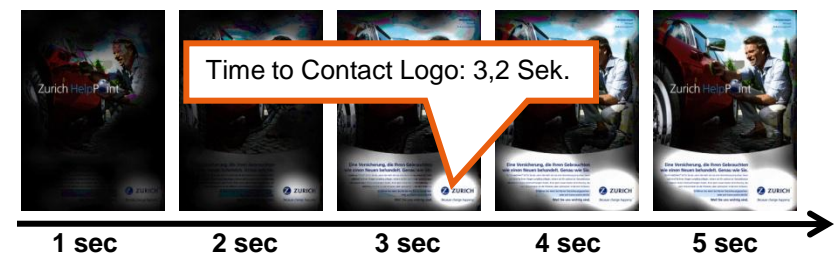
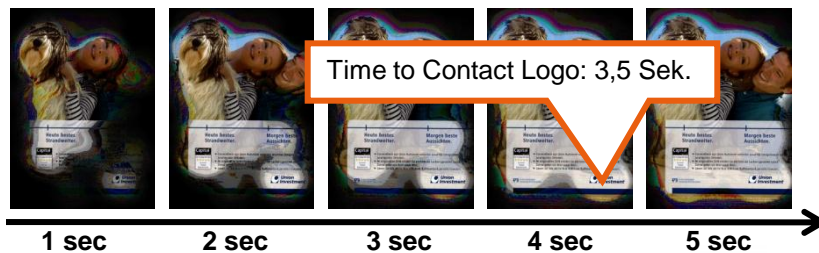
Wahrnehmung

Setzt sich das
Motiv durch?

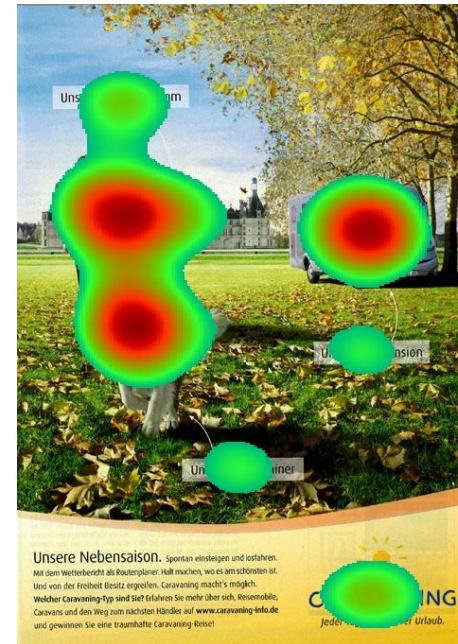
Wahrnehmung | Blickverlauf im Überblick – Union Invest



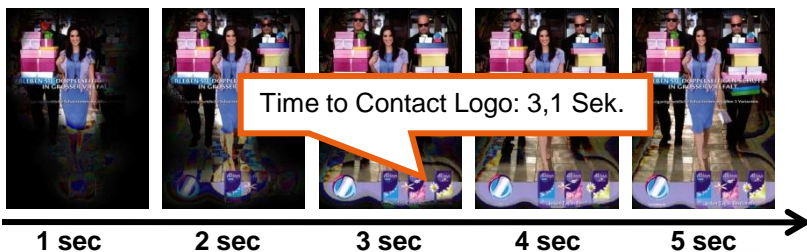
Invertierte Heatmap: Wie sich das Motiv dem Betrachter erschließt



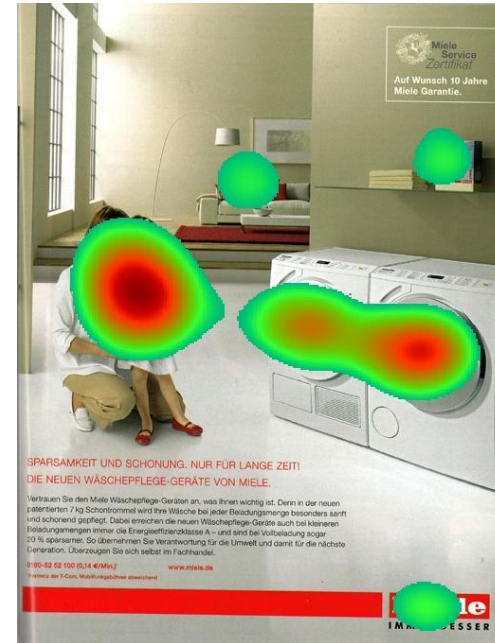
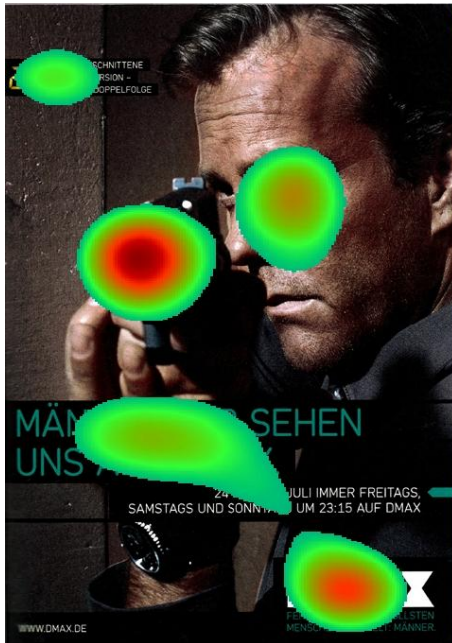
Wahrnehmung | Blickverlauf im Überblick - alldays



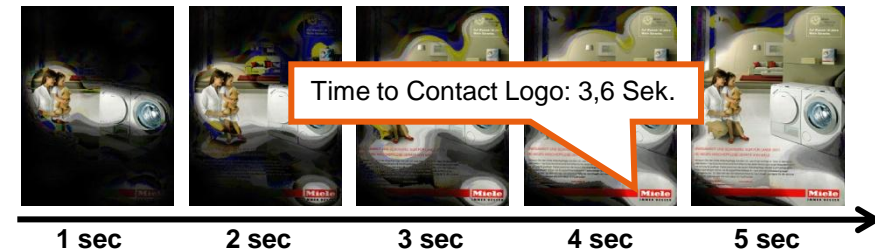
Invertierte Heatmap: Wie sich das Motiv dem Betrachter erschließt



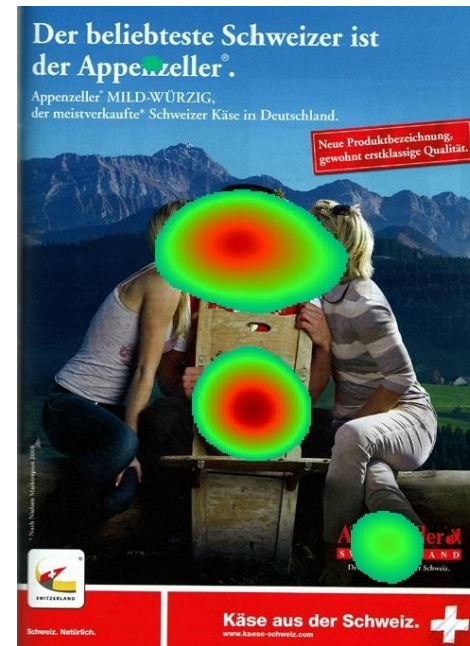
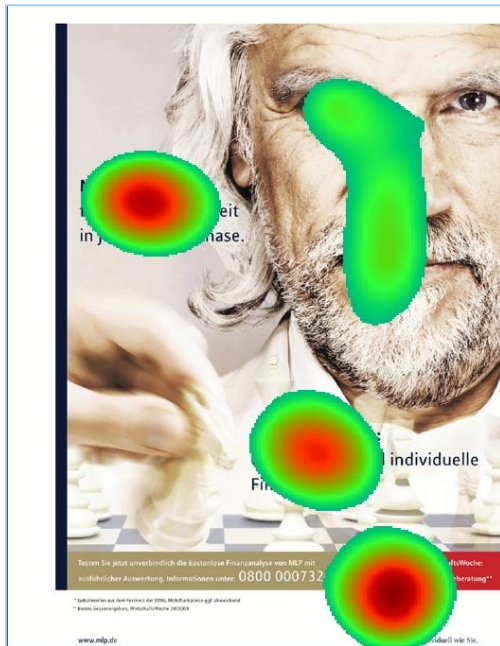
Wahrnehmung | Blickverlauf im Überblick – DMAX



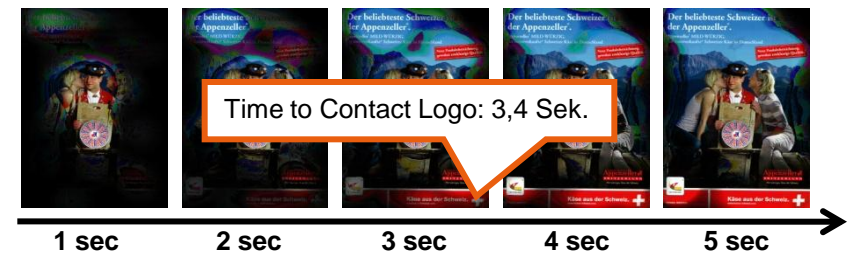
Invertierte Heatmap: Wie sich das Motiv dem Betrachter erschließt



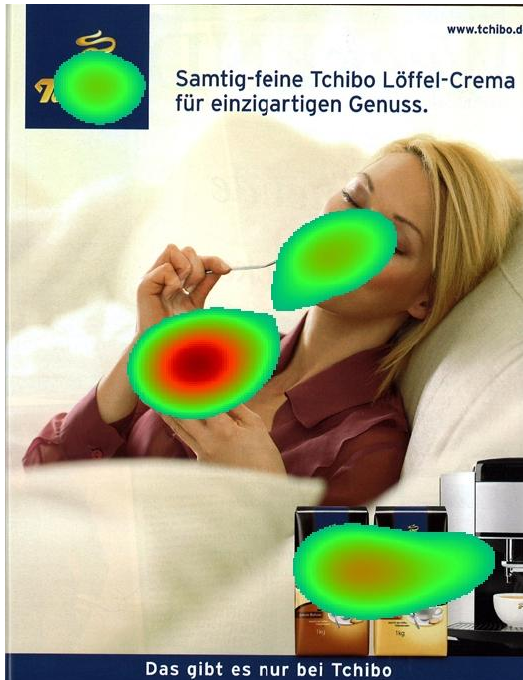
Wahrnehmung | Blickverlauf im Überblick – MLP



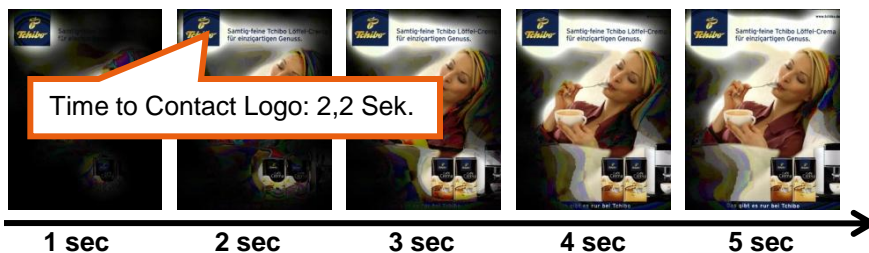
Invertierte Heatmap: Wie sich das Motiv dem Betrachter erschließt



Wahrnehmung | Blickverlauf im Überblick – Schweiz



Invertierte Heatmap: Wie sich das Motiv dem Betrachter erschließt



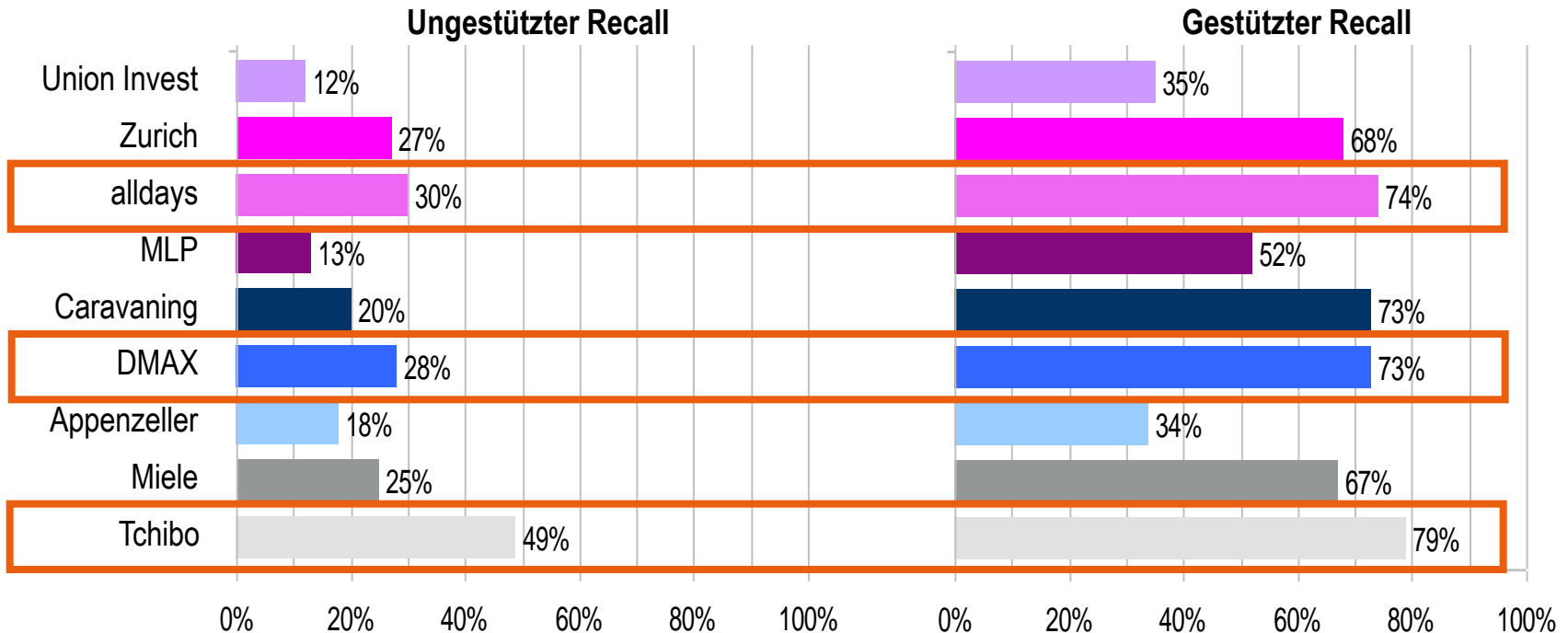


Branding

Zahlt das Motiv auf
das Markenkonto ein?

Branding | ungestützter / gestützter Recall

„An welche Marken, die wir Ihnen vorhin im Test gezeigt haben, können Sie sich erinnern?“
 „Welche der unten aufgeführten Marken wurden im Test gezeigt?“



- Im Branding schneiden die drei klischeehaftesten Motive am besten ab.
- Sie werden sowohl gestützt als auch ungestützt am besten erinnert. Die hervorragenden Werte von Tchibo sind sicherlich unter anderem auf die guten Werte beim „Time To Contact- Logo“ zurückzuführen. Das Tchibo-Logo wird im Durchschnitt nach bereits 2,2 Sekunden gesehen.

Offene / Geschlossene Abfrage

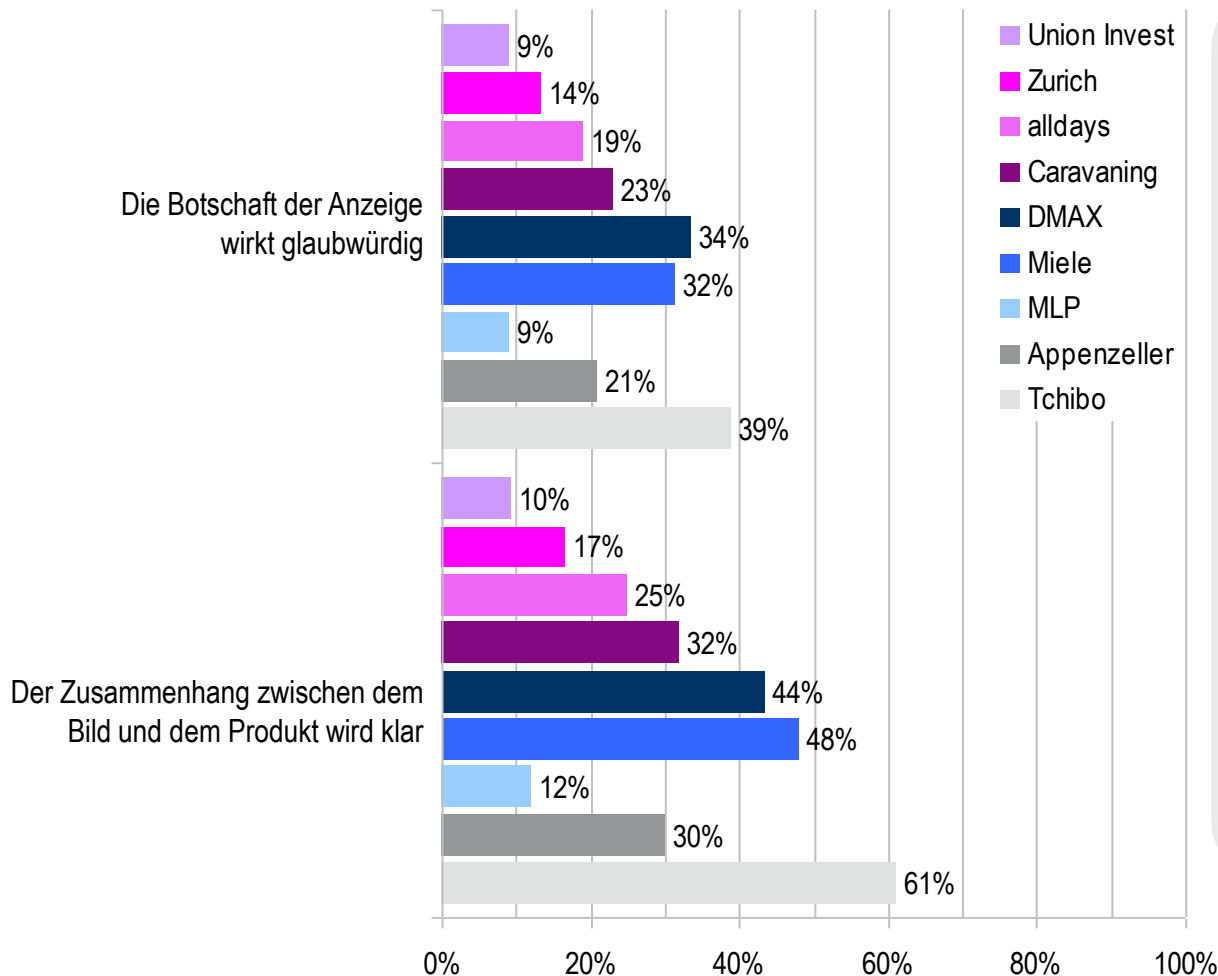


Kognition

Wird das Motiv
verstanden?

Kognition | Kognitive Ansprache

„Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf diese Anzeige zu?“



- Im Bereich der Kognition liegt Tchibo und DMAX weit vorne, auch Miele schneidet hier gut ab.
- Die Finanzdienstleister UnionInvest und MLP bilden die Schlusslichter.

Dauervorlage des Motivs

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

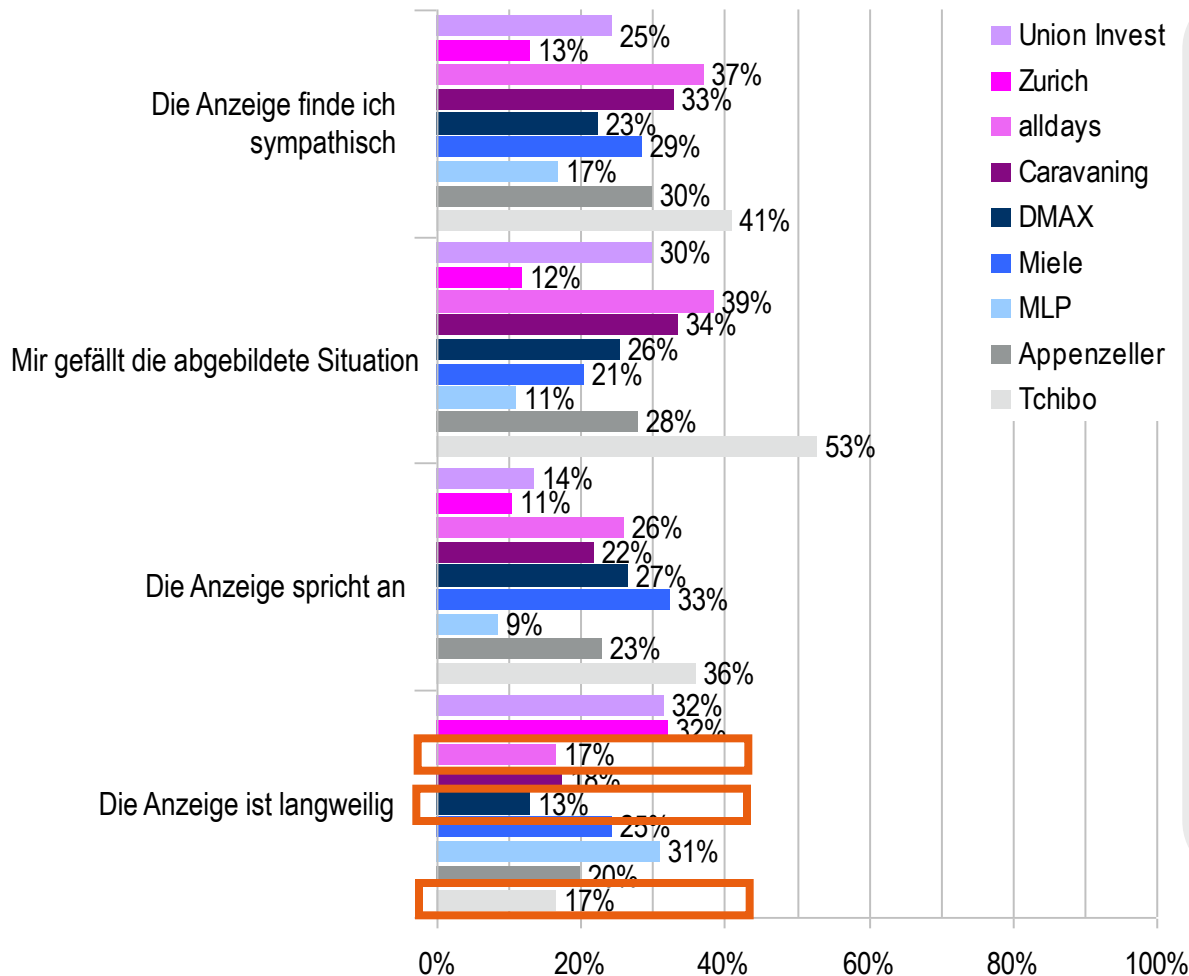


Emotion

Spricht das Motiv
emotional an?

Emotion | Emotionale Ansprache

„Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf diese Anzeige zu?“



- Im Bereich Emotion schneidet Tchibo mit Abstand am besten ab.
- Die Anzeige wirkt sympathisch, spricht an und die abgebildete Situation gefällt.
- Auch die Anzeige von Alldays emotionalisiert – sie wirkt ebenfalls sympathisch und die abgebildete Situation gefällt.
- In puncto „Langweile“ schneiden die klischeehaftesten Darstellungen am besten ab – sie werden am wenigsten langweilig beurteilt.

Dauervorlage des Motivs

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

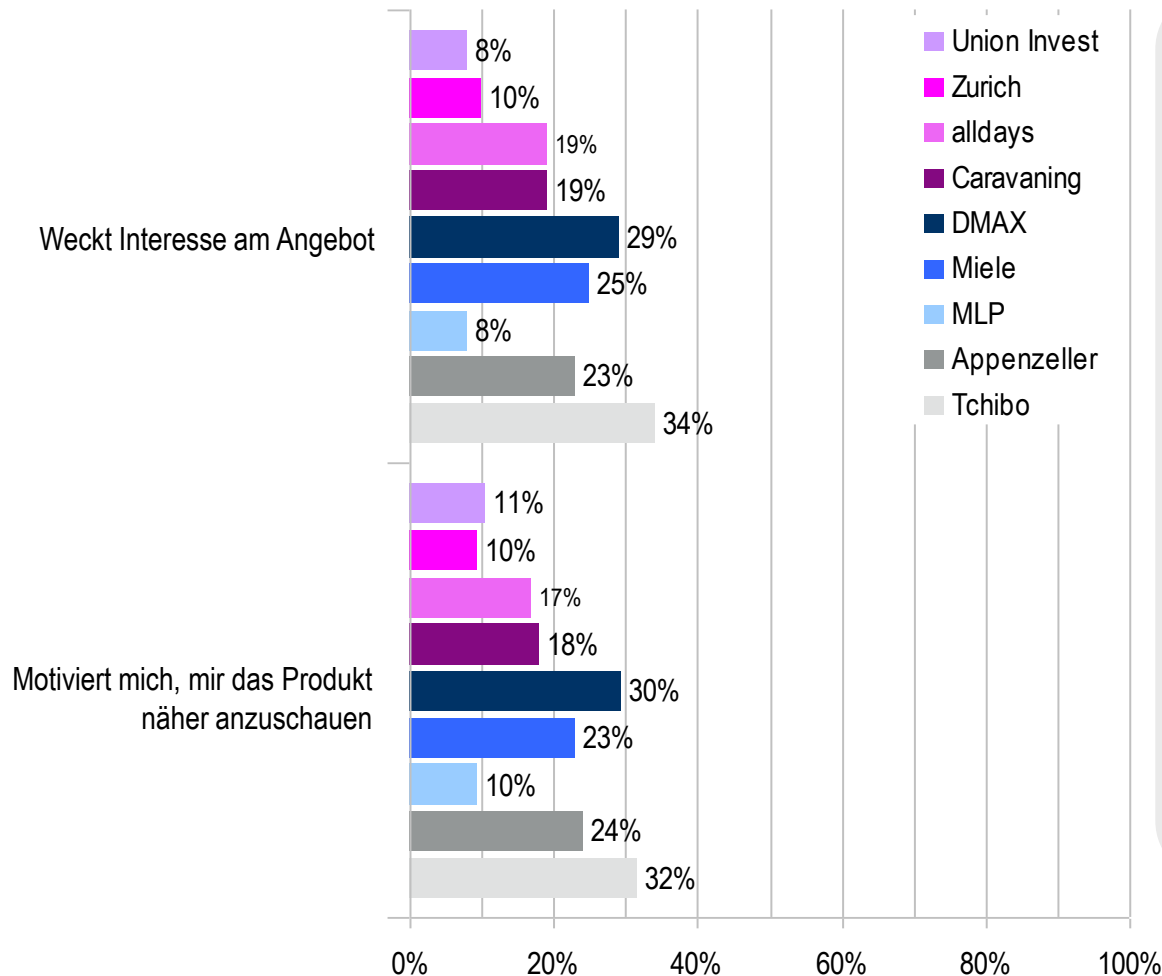


Handlung

Löst das Motiv
Handlungsimpulse aus?

Handlung | Kaufimpulse

„Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf diese Anzeige zu?“



- Auch bei der Handlung liegen die Anzeigen von Tchibo und DMAX wieder weit vorne.
- Bei etwa einem Drittel der Befragten weckt die Anzeige Interesse am Angebot und motiviert den Betrachter sich das Produkt näher anzusehen.

Dauervorlage des Motivs

Top-Two-Werte (Skala von 1-6)

Fachartikel zur Studie

Klischees sagen mehr als tausend Bilder

- Der nutzbringende Einsatz von Klischees in der Werbung -

erschienen in Planung & Analyse 05/2009



Artikel lesen: http://www.mediaanalyzer.com/know-how/studien/MA_Artikel_P&A_EinKlischee_Sonderdruck_0910.pdf



MediaAnalyzer

MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Glockengießerwall 2
20095 Hamburg

Tel.: +49 40 86 68 93 00
Mail: makontakt@mediaanalyzer.com
Web: www.mediaanalyzer.com

Mitglied des BVM

